

Textile Challenge II

Transparency & Brand Activism



SUSTAINABILITY
BY SWEDEN
THE NATIONAL PLATFORM



**smart
textiles**
BY SCIENCE PARK BORÅS



THE SWEDISH SCHOOL
OF TEXTILES
UNIVERSITY OF BORÅS

Agenda

10:00 Jonas Larsson & Lena-Marie Jensen, Welcome!

10:15 Simonetta Carbonaro, Professor, Swedish School of Textiles.
– *Brand Activism: What is Good and What is Bad*

10:45 Caroline Holme, director, Globescan.
– *Business Case of Transparency*

11:30 Rebecca Ugglå, Swedish EPA fokus på resurseffektivitet och cirkulär ekonomi.
– *När och hur vill konsumenter ha information om hållbar konsumtion?*

12:00 Cecilia Mattsson, Naturvårdsverket, Swedish EPA.
– *EU Environmental Footprint (PEF/OEF)*

12:15 Christina Jönsson, RISE Research Institutes of Sweden, focus on LCA and chemical regulation
– *Chemical legislation and the need for information sharing systems.*

12:45 Lunch

13:30 Workshop

16:30 End of day



SUSTAINABILITY
BY SWEDEN
THE NATIONAL PLATFORM



Do you want to take a step towards Industrial Modernisation?

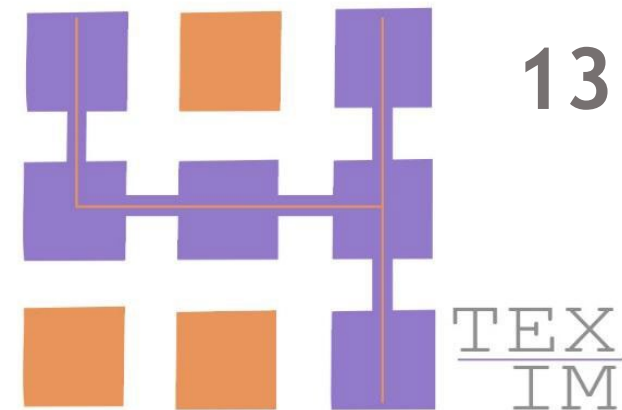
Tex4IM, the European long-term partnership for Industrial Modernisation of the Textile and Clothing sector, in cooperation with the European Enterprise Network (EEN), brings together the main European textile-based clusters with the aim of setting up new co-operations by enhancing innovation capacities, business models, knowledge, skill levels and other key competitive factors at the basis of the future of European Textile-clothing sector.

If you are a:

- textile or clothing manufacturing company
- fashion brand
- technical textile producer
- company from a different sector
- R&D and technology provider
- business support unit or industrial growth accelerator,

MATCHMAKING EVENT 13 NOVEMBER 2019 IN STOCKHOLM

The Tex4im matchmaking event is
place to be to grow and expand
your market opportunities!



Co-funded by the COSME programme
of the European Union
GA 822083

Aim of Textile & Fashion 2030

The national platform creates awareness, drives activities, educates, and supports the industry and its stakeholders on their journeys towards meeting national environmental targets and creating circular textile and fashion systems.



SUSTAINABILITY
BY SWEDEN
THE NATIONAL PLATFORM



**smart
textiles**
BY SCIENCE PARK BORÅS



THE SWEDISH SCHOOL
OF TEXTILES
UNIVERSITY OF BORÅS

Components of Textile & Fashion 2030

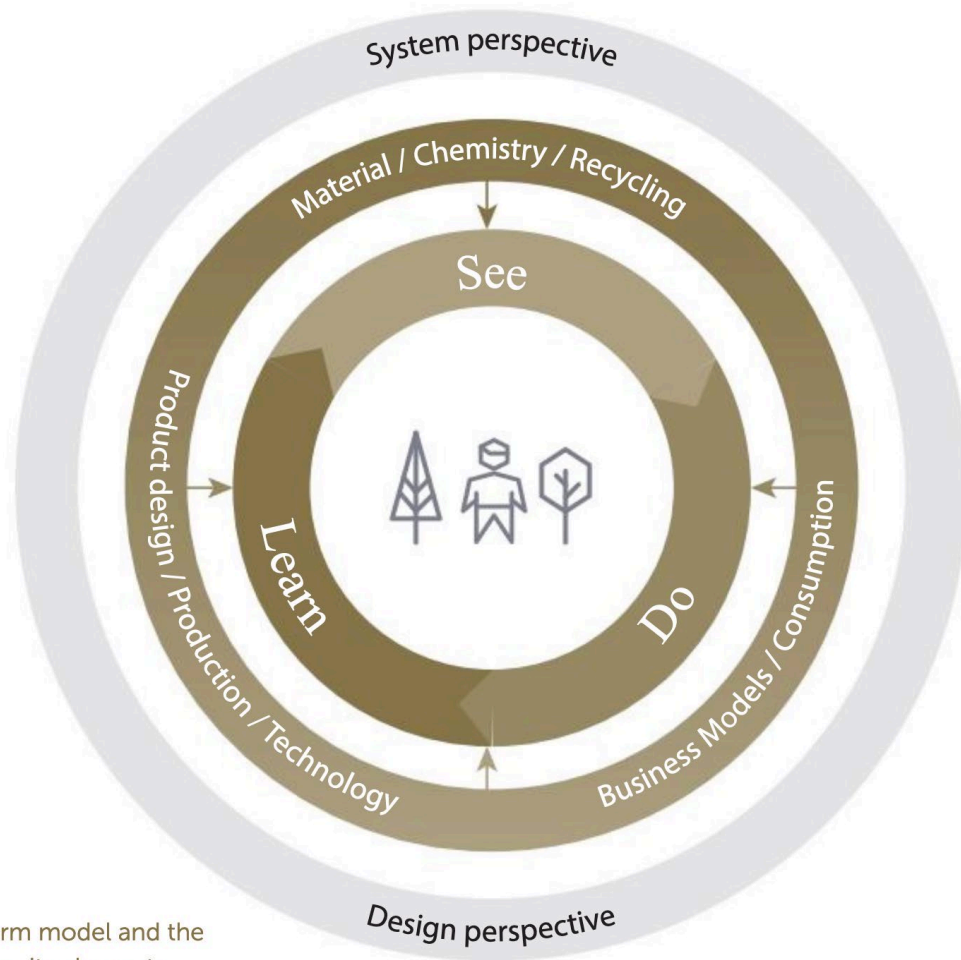


Figure 3 The platform model and the relationship between its elements.

- **See** – Proactive Communication
- **Do** – The opportunity to develop new business models through innovation, design and prototyping
- **Learn** – Coordinating and provide access to experience and expertise

Structure

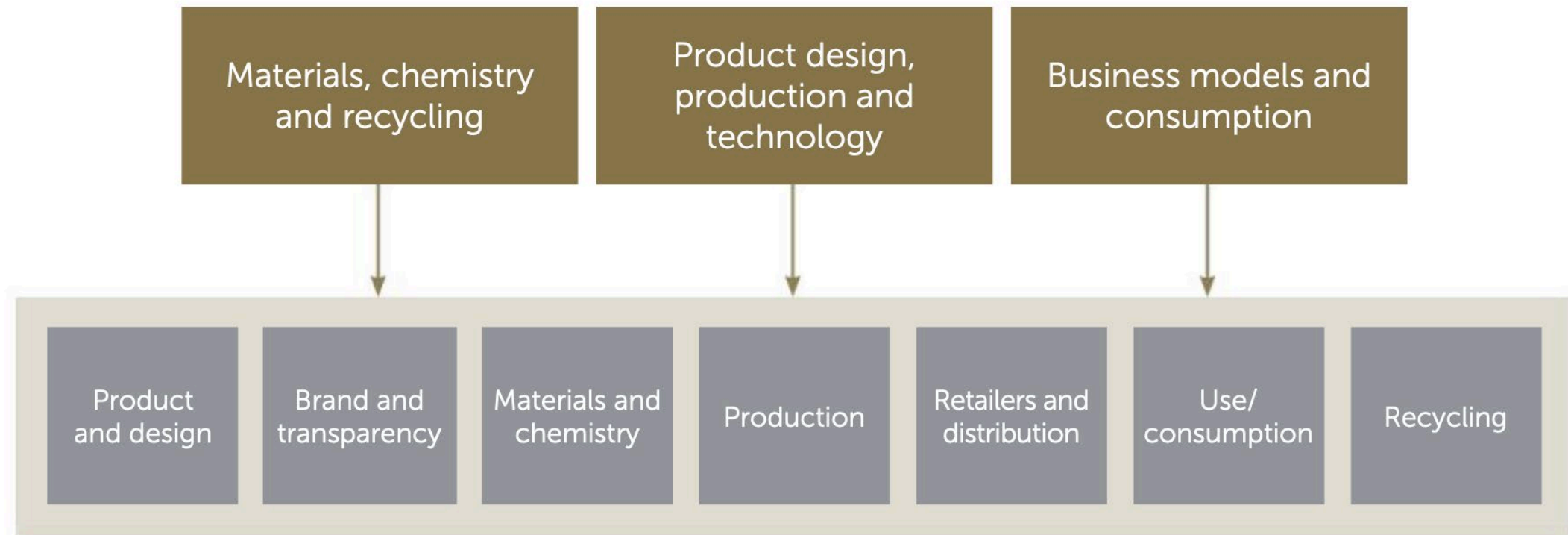
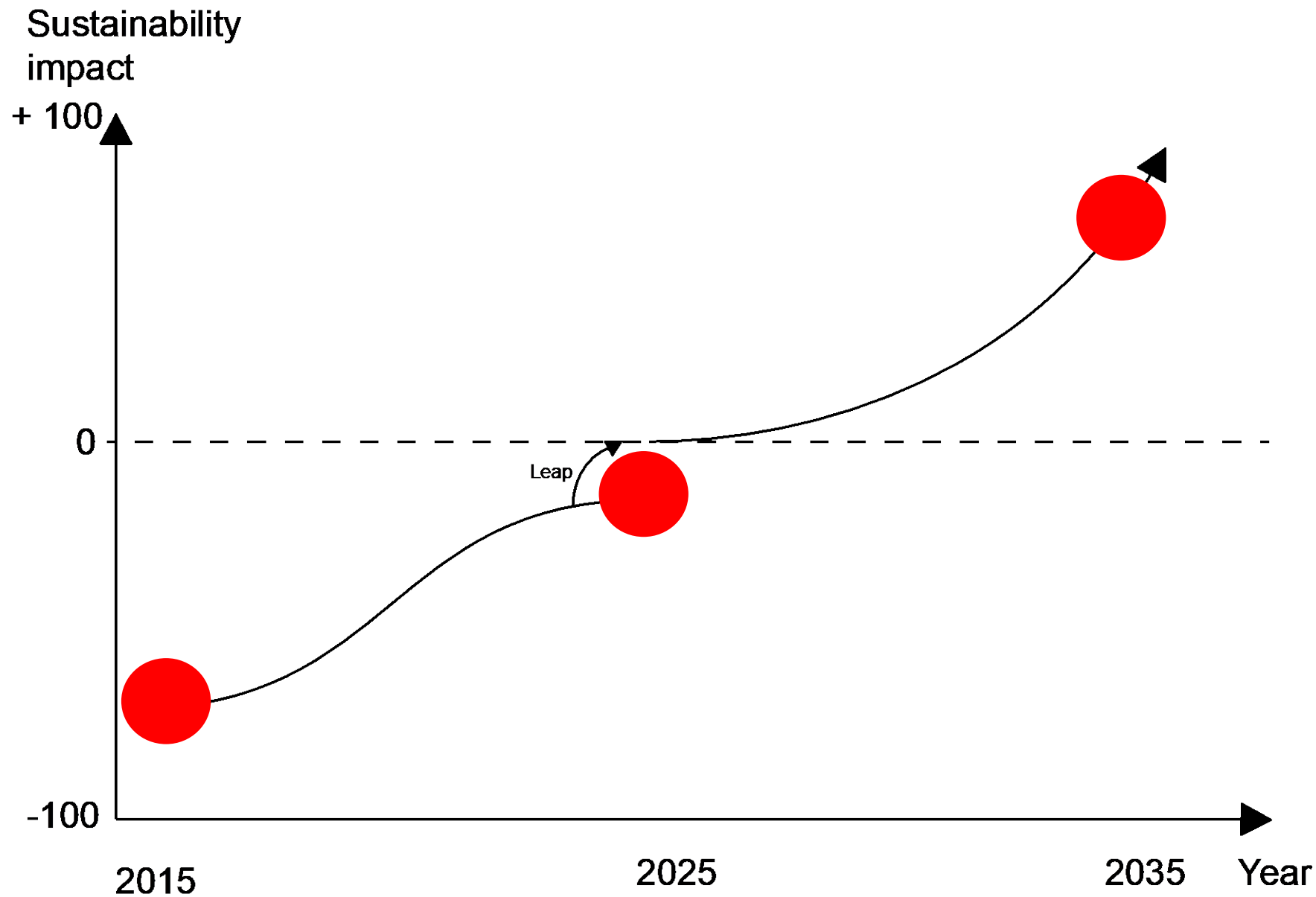


Figure 4 Thematic areas of knowledge from a value chain perspective.



Aim of today

- Know the main point of the business case of consumer facing transparency and brand activism
- Why consumer facing transparency is a must have driver for transformative and sustainable change
- How consumer facing transparency and brand activism can build and strengthen trust in the supply chain

The complexity of transparency

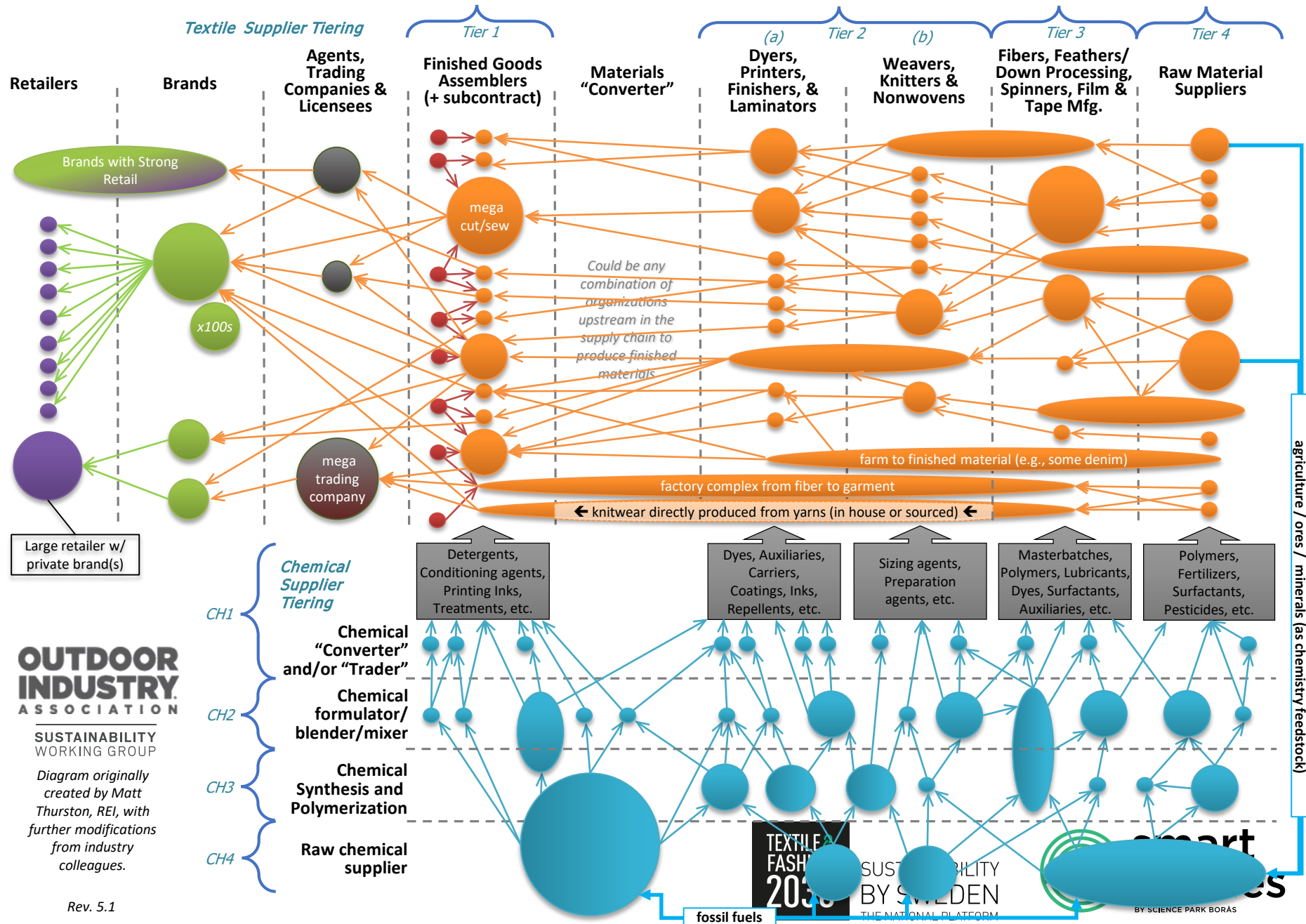


Kevin Myette, Bluesign technologies



Matt Thurston, Head of Sustainability REI

The Textile & Textile Chemistry Supply "Network"



Workshop, Transparency



SUSTAINABILITY
BY SWEDEN
THE NATIONAL PLATFORM



**smart
textiles**
BY SCIENCE PARK BORÅS



THE SWEDISH SCHOOL
OF TEXTILES
UNIVERSITY OF BORÅS

Agenda

13:30 Introduction

13:45 Caroline Holme, risks and opportunities with transparency

14:15 Break out groups

15:00 Fika

16:30 End of Day

Textile Challenge Projects

You are invited to participate in Textile Challenge Projects, they focus on different parts of the supply chain, this one in particular on Transparency

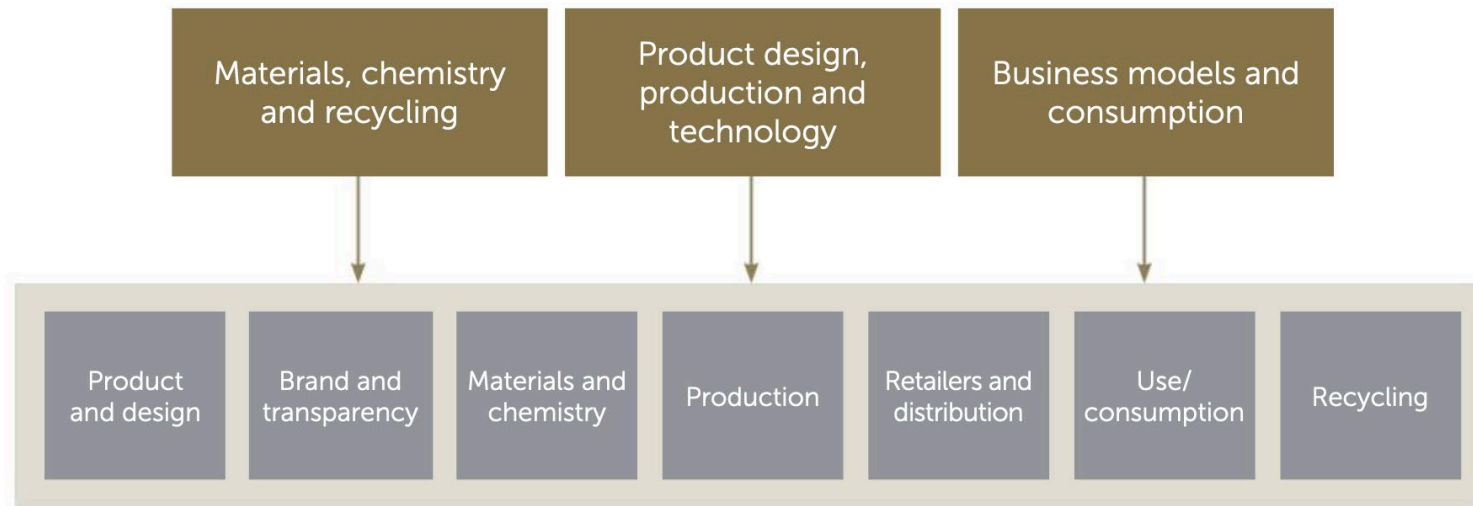
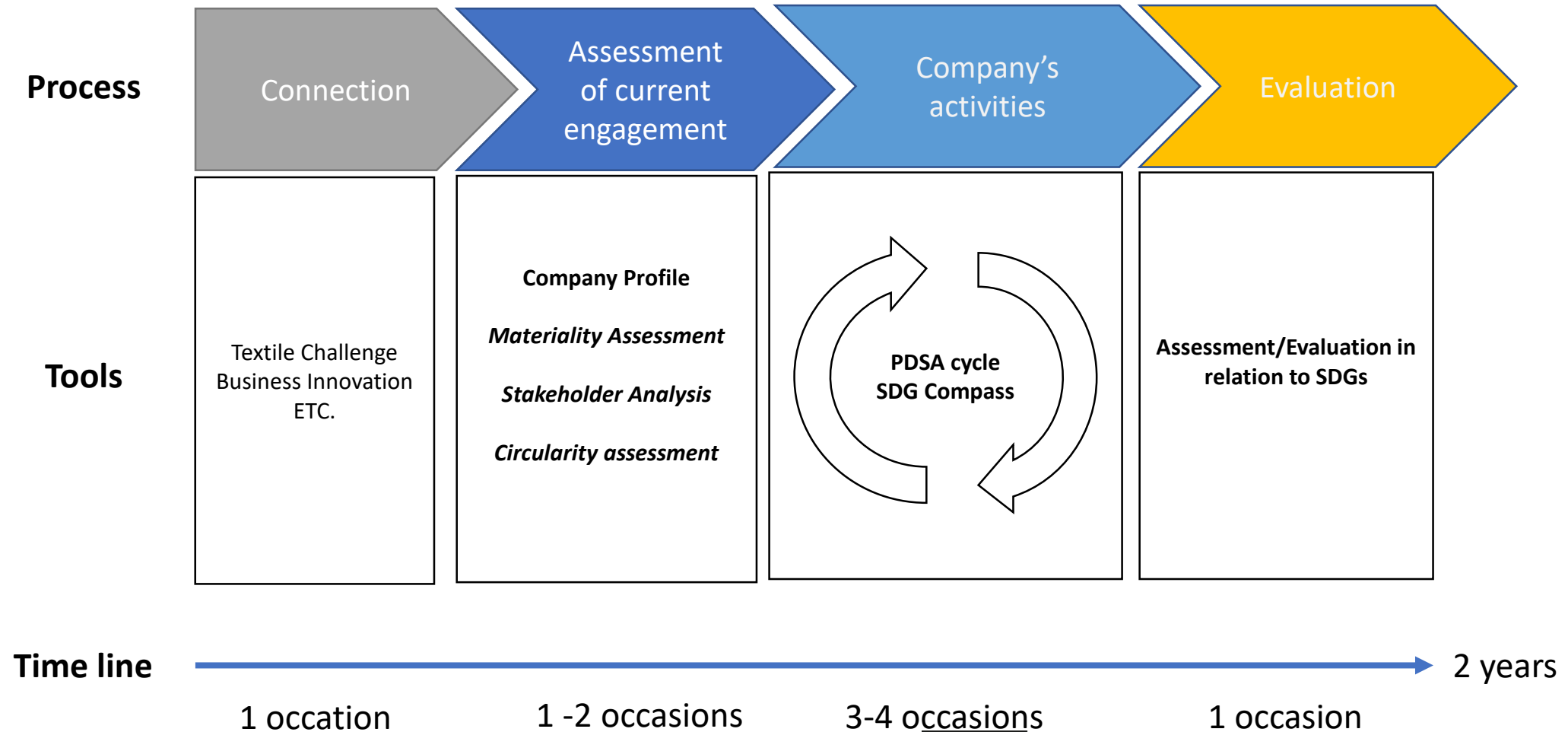
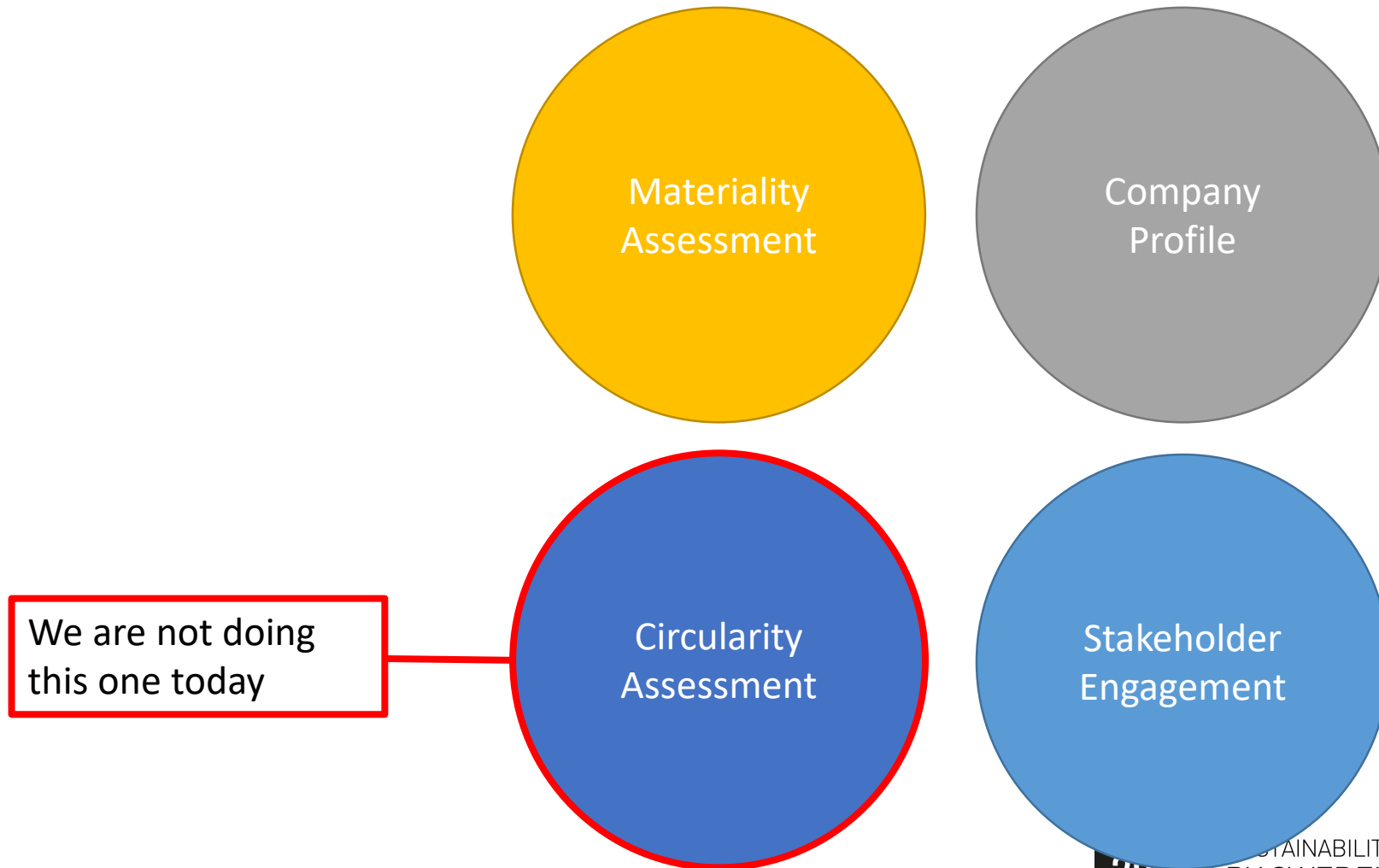


Figure 4 Thematic areas of knowledge from a value chain perspective.

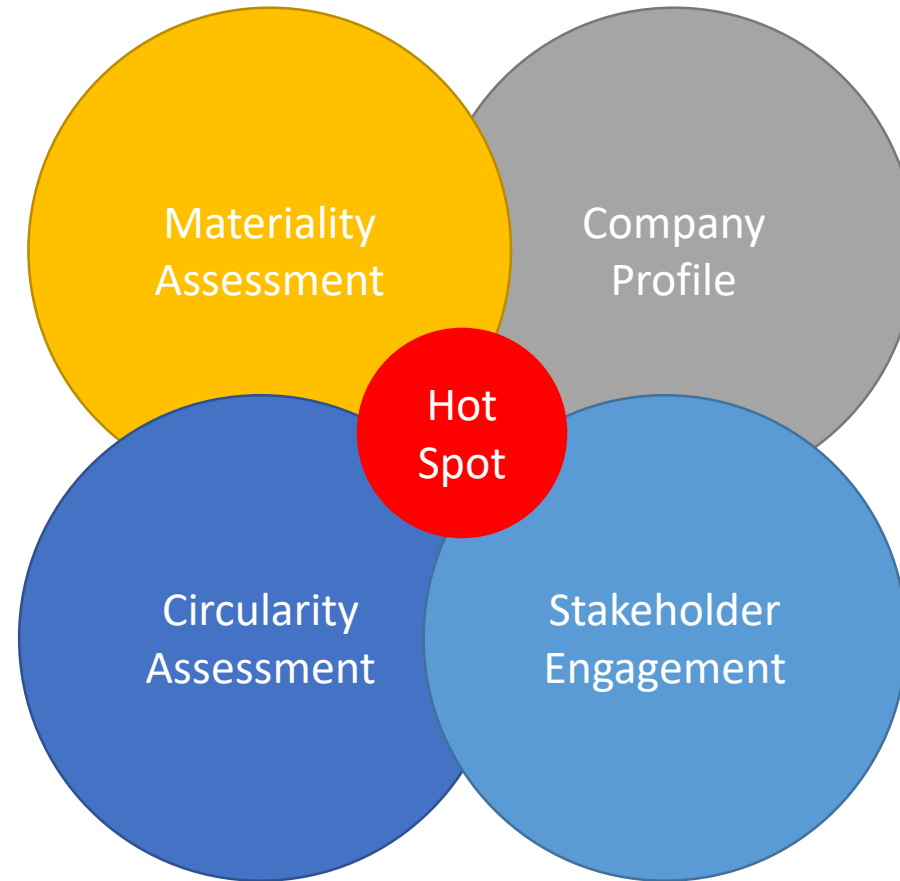
Structure of projects and progression



Components of the Progression Model



Hot Spot



Why are we doing this

Textile and Fashion 2030 shall work to fulfill national environmental targets and the Global Goals. It shall encourage transformative action towards a circular economy, where the natural cycles are the norm and contribute to environmental, social and economic sustainable development.



SUSTAINABILITY
BY SWEDEN
THE NATIONAL PLATFORM



**smart
textiles**
BY SCIENCE PARK BORÅS



THE SWEDISH SCHOOL
OF TEXTILES
UNIVERSITY OF BORÅS

How will it help you?

- Identify risks and opportunities with consumer facing transparency
- Uncover risks and inefficiencies in your supply chains
- Make progression in your sustainability commitment

Aim of this afternoon

- Know the main point of the business case of consumer facing transparency and brand activism
- Why consumer facing transparency is a must have driver for transformative and sustainable change
- How consumer facing transparency and brand activism can build and strengthen trust in the supply chain
- At the end of the day you will have a better understanding of the possibilities and risks of consumer facing transparency, and have identified potential hot spots in your supply chain. You will hopefully be encouraged to participate in Textile Challenge Projects

Afternoon's tasks

- Short versions of
 - Company Profile
 - Materiality (Väsentlighetsanalys)
 - Stakeholder analysis (Intressentanalys)

Transparency = / ≠ Risk Management



Example, Stadium

stadium®

Stadium

Hållbarhetsrapport 17-18



VÅRA VALDA MÅL

MÅL 3: HÄLSA OCH VÄLBEFINNADE

Mål 3 handlar om att säkerställa att alla kan leva ett hälsosamt liv och verka för alla människors välbefinnande i alla åldrar. God hälsa är en grundläggande förutsättning för människors möjlighet att nå sin fulla potential och att bidra till samhällets utveckling.

MÅL 5: JÄMSTÄLLDHET

Uppnå jämställdhet och alla kvinnors och flickors egenmakt. Jämställdhet är mer än en grundläggande mänsklig rättighet, det är en fundamental grund för en fredlig, välmående och hållbar värld.

MÅL 6: RENT VATTEN OCH SANITET

Säkerställa tillgång till och hållbar vatten- och sanitetsförvaltning för alla. Vatten är en grundförutsättning för allt levande på jorden, och därmed också en förutsättning för en hållbar utveckling.

MÅL 7: HÅLLBAR ENERGI FÖR ALLA

Säkerställa att alla har tillgång till tillförlitlig, hållbar och modern energi till en överkomlig kostnad. Global tillgång till modern och förnybar energi och rena bränslen är en förutsättning för att kunna möta flera av de utmaningar världen står inför idag såsom fattigdom, livsmedelsförsörjning, klimatförändringar, rent vatten, hälsa och inkluderande ekonomisk tillväxt.

MÅL 8: ANSTÄNDIGA ARBETSVILLKOR OCH EKONOMISK TILLVÄXT

Verka för en inkluderande och långsiktigt hållbar ekonomisk tillväxt, full och produktiv sysselsättning med anständiga arbetsvillkor för alla. Mer än hälften av världens arbetstagare befinner sig i osäkra anställningar, ofta instängda i en ond cirkel av lågproduktiva yrken med dålig lön och begränsad tillgång till både utbildning och socialförsäkringar.

MÅL 10: MINSKAD OJÄMLIKHET

Minska ojämlikheten inom och mellan länder. Ekonomisk utveckling kan leda till minskad fattigdom för individen och samhället. Vi måste verka för att tillgången till resurser och möjligheten att delta i och påverka samhällsutvecklingen är rättvis, inom länder såväl som mellan länder.

MÅL 12: HÅLLBAR KONSUMTION OCH PRODUKTION

Främja hållbara konsumtions- och produktionsmönster. Omställning till en hållbar konsumtion och produktion av varor och tjänster är en nödvändighet för att minska negativ påverkan på klimat och miljö samt människors hälsa.

MÅL 17: GENOMFÖRANDE OCH GLOBALT PARTNERSKAP

Stärka genomförandemedlen och återvitalisera det globala partnerskapet för hållbar utveckling. Omfattningen och ambitionen i den nya agendan kräver att det globala partnerskapet återvitaliseras för att säkerställa agendans genomförande.

Stadium

Hållbarhetsrapport 17-18



MATERIALITET VÄSENTLIGHETS- PYRAMID



Läs mer på sid 28 hur
vi kopplar delmålen
till våra prioriterade
aspekter och se
exempel på hur
Stadium bidrar
till Globala
Målen.

VÄSENTLIGA OMRÅDEN

UTMÄRKANDE POSITION

Säkra och giftfria produkter

Transparens & transformation i produktion:
Rättvisa arbetsvillkor, inget barnarbete, kontrollerade
leverantörer och certifierade produkter

FOKUSOMRÅDEN

Klimat- och resurseffektiva transporter och för-
packningar

Resurssnål användning av vatten, energi och kemikalier

Engagemang i sociala projekt

Transparent kommunikation om vårt hållbarhetsarbete

Cirkulära produkter; från design och material
till återvinning och återanvändning

GRUNDLÄGGANDE OMRÅDEN

Medarbetare som trivs på Stadium:

En jämställd arbetsplats med mångfald och som är
fri från diskriminering

Antikorruption, integritet och etiskt agerande

Ansvarsfull Marknadsföring

Ansvarsfull Djuromsorg

Butiker och butiksmaterial som är klimat- och resurseffektiva

Spårbara material i leverantörskedjan

LÄNKADE GLOBALA MÅL



1. Company Profile

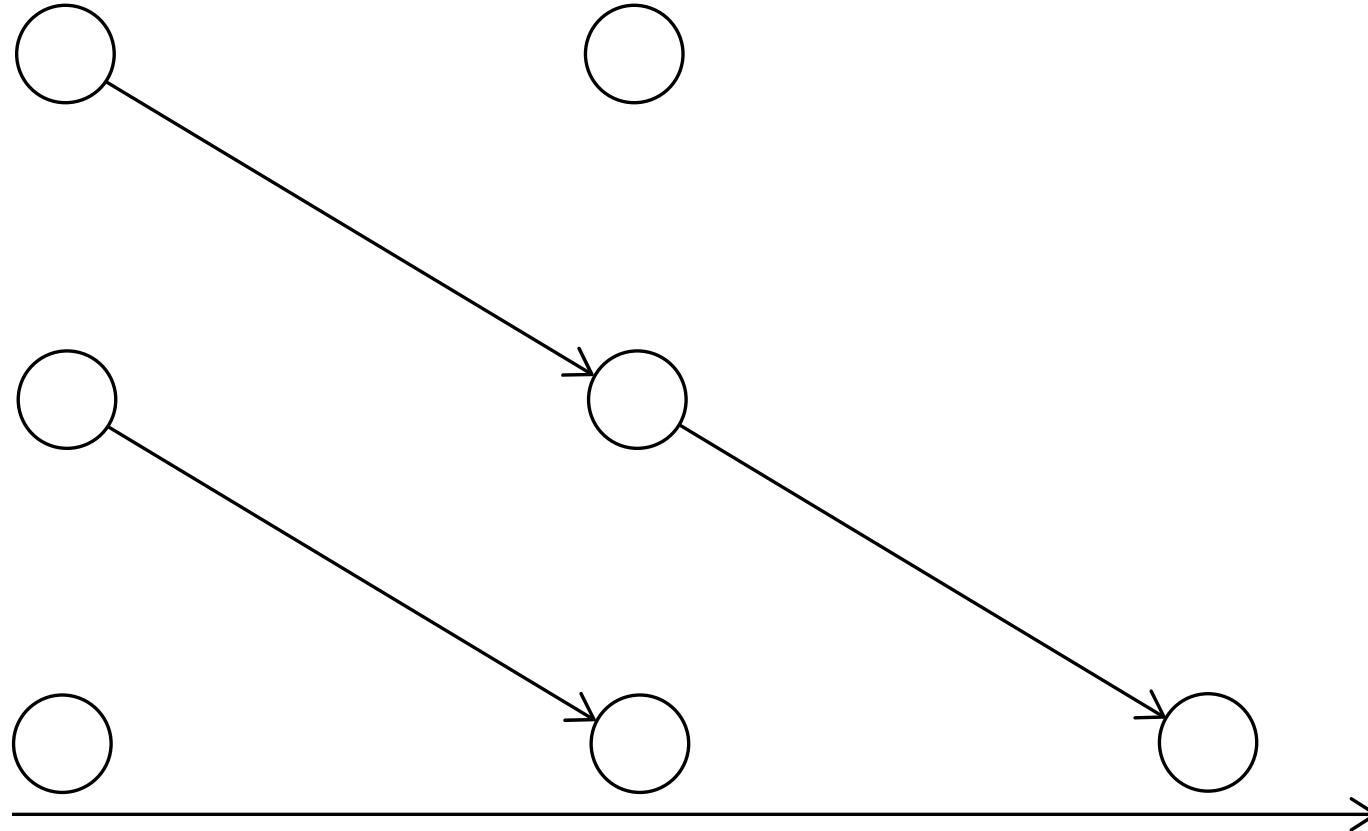
Why? Help you to think about your supply chain and its characteristics and your strategies and how they inhibit, facilitate transparency

Approaches to development and systemic change

Aspirational
What we can
imagine to do

Actionable
What we can
do

Imperative
What we have
to do



Source: Simonetta Carbonaro

Company profile

Name:

No of employees:

Turnover:

Segment:

No of seasons:

Purchase strategies (%)

Own production

CM

CMT

Full Package/Price

Production countries:

Level of sustainability:



Company profile

1. Think in Ink (10 min): On your own use the "Company Profile"-section of the handout sheet and think about your organisation and how its structures may inhibit or facilitate transparency?
2. Around the table, discuss your thoughts with each other and compare your organisations
3. Pop Corn Answers

2. Materiality assessment (Väsentlighetsanalys)

Why: To identify hot spots of risk and opportunities in your value chain.

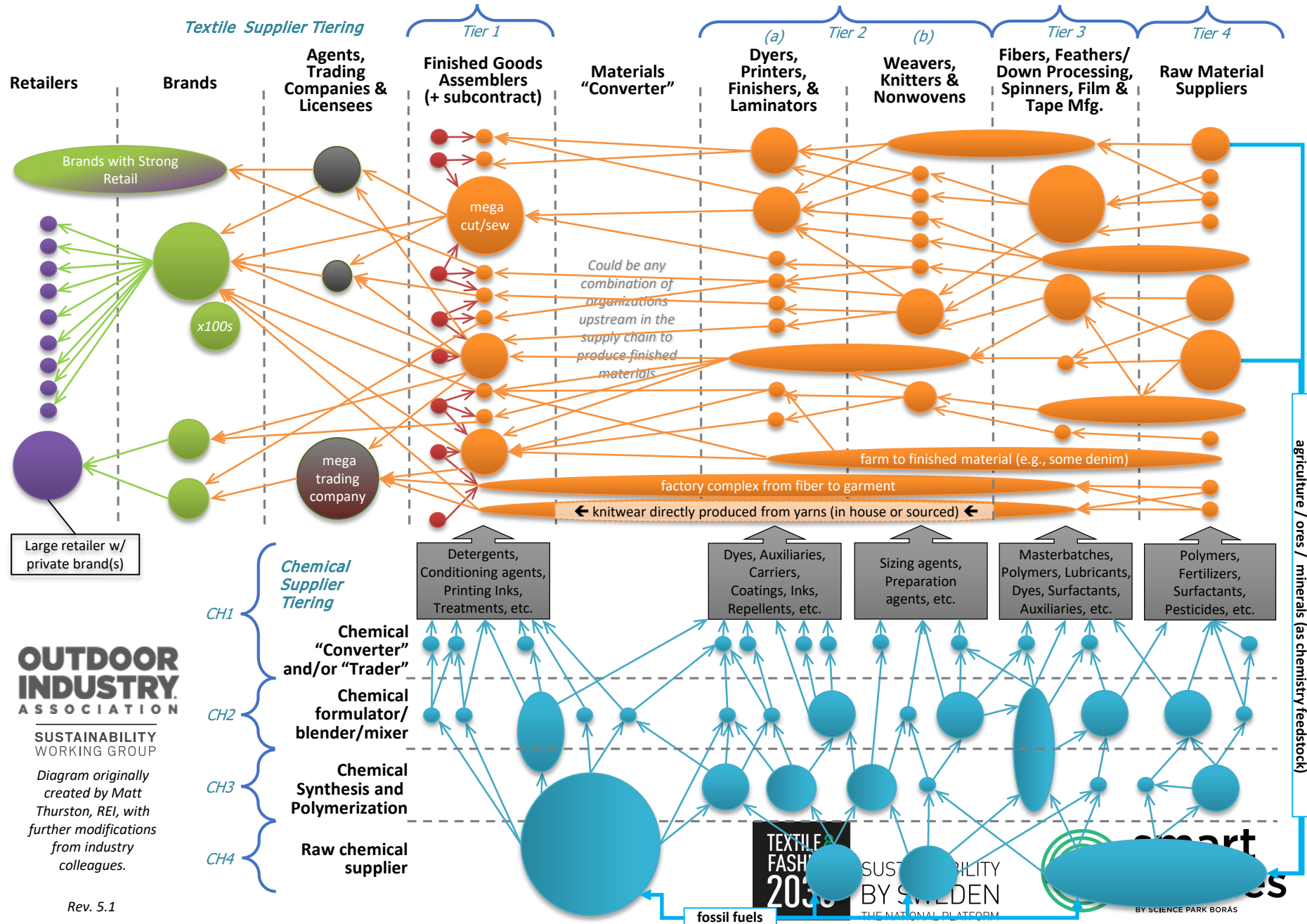
The word Materiality

From Wikipedia: As a simple example, an expenditure of ten cents on paper is generally immaterial, and, if it were forgotten or recorded incorrectly, then no practical difference would result, even for a very small business. However, a transaction of many millions of dollars is almost always material, and if it were forgotten or recorded incorrectly, then financial managers, [investors](#), and others would make incorrect decisions as a result of this error

Materiality Assessment, simplified

	Business in general	Product och design	Brand and Transparency	Sourcing t1-t4, c1-c4	Production	Retail och distribution	Use & Consumption	Reuse/Recycling
Opportunities of engaging in consumer facing transparency								
Risks of not engaging in consumer facing transparency								

The Textile & Textile Chemistry Supply "Network"

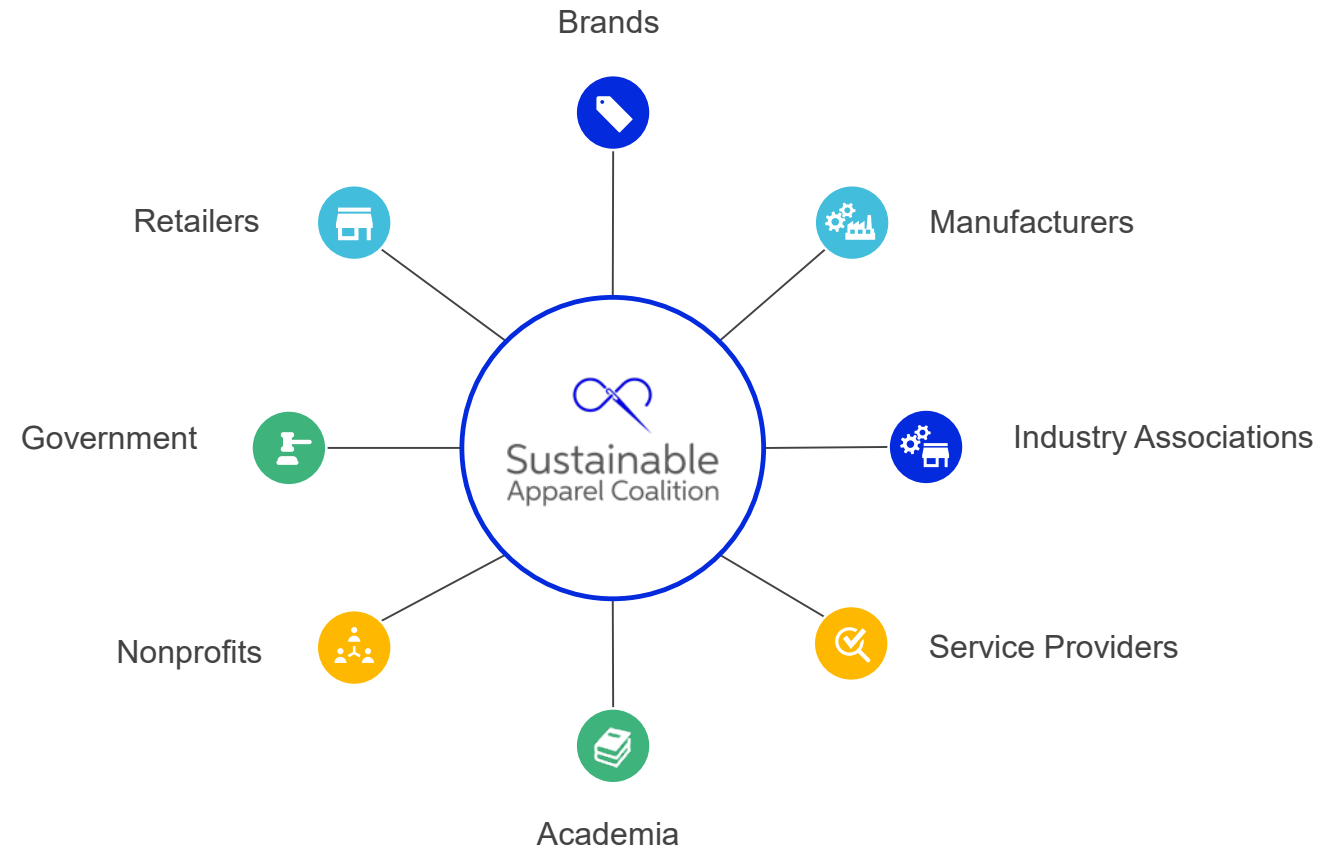


Materiality assessment

1. Think in Ink (10 min): On your own, use the sheet and think in ink about the different different stakeholder relations your organisation has.
2. Around the table: Compare with eachother where your potentially largest risks/opportunities are in your value chain (10 min)
3. Pop Corn Answers (10 min)

Stakeholder analysis (Intressentanalys)

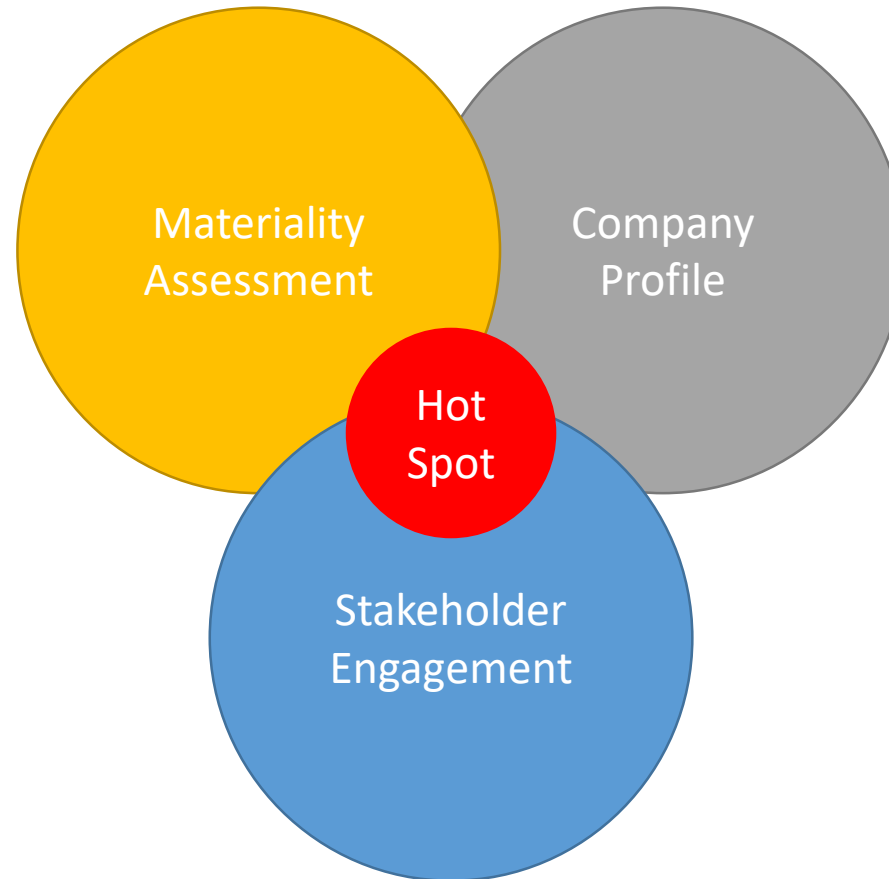
Why? Identify a group, corporate, organization, member, or system that affects or can be affected by an organization's actions



Stakeholder analysis

1. Think in Ink, (10 min): On your own, use the sheet and think in ink about the different different stakeholder relations your organisation has.
2. Around your table, compare with eachother where your potentially largest risks/opportunities are with your stakeholders. (10 min)
3. Pop Corn answers: How could risks in stakeholder relations decrease and/or opportunities increase with consumer facing transparency? (10 min)

What are your hot spots?



Thank you!

Now, sign up for Textile Challenge projects



SUSTAINABILITY
BY SWEDEN
THE NATIONAL PLATFORM



**smart
textiles**
BY SCIENCE PARK BORÅS



THE SWEDISH SCHOOL
OF TEXTILES
UNIVERSITY OF BORÅS